

格兰仕“出海”新故事：从产品远销到资本赋能

本报记者 段楚婷 赵毅 深圳报道

2022年开工,广东格兰仕集团有限公司(以下简称“格兰仕”)的生产线又恢复了往日满负荷生产的景象。排列整齐的微波炉在生产线上依次经过格兰仕员工的“火眼金睛”,待它们被仔细检查、认真擦拭后,将带着制作美食的“任务”漂洋过海。作为第一批“走出去”的中国家电企业,格兰仕的“出海”故事以微

抢抓“窗口期”机遇

在产品销量持续增长背后,格兰仕也如众多外贸企业一样,面临着复杂环境变化带来的挑战。

疫情暴发以来,居家生活令“宅经济”之风席卷多国,不仅催生了多样化的消费需求,也为相关产业带来“窗口期”与增长动能。这其中就包括与生活息息相关的各类小家电产品。

从宏观数据来看,根据海关总署新闻发言人、统计分析司司长李魁文在1月14日的发布会上介绍,在上年高增长的基础上,2021年我国笔记本电脑、平板电脑、家用电器等“宅经济”相关产品出口合计又增长了13.2%。

反映在企业层面,据格兰仕方面向《中国经济报》记者透露,企业自2020年以来迎来海外市场“爆单”,格兰仕微波炉、冰箱、面包机、洗碗机等健康家电在美国、日本、加拿大和德国等国家畅销。

最新数据显示,2022年一季度,格兰仕外贸方面的订单增长在30%以上,其中深耕多年的自主品牌出货量持续上升,成为拉动业务增长的主力。在内销和外贸业务的拉动下,当前格兰仕不仅手握充足订单,还面临全年产能不足的考验。

基于此,继2020年上半年建成年产1100万台健康家电的智能制造基地后,格兰仕预计将在2022年

波炉、电饭煲开端。在创始人梁氏家族的带领下,格兰仕外贸业务从最早期的代工生产到近年来推广自主品牌,每一步都走得稳扎稳打。

不过,外贸业务稳步增长并非故事的终章。2021年,格兰仕通过成员企业控股惠而浦(中国)股份有限公司(600983.SH,以下简称“惠而浦”),成为巨轮的“掌舵手”。从产品远销多国到携手海外品牌,格兰仕将如何书写“出海”新篇章?

按照15万台/天微波炉的产能进行配套,全面推动增资扩产。

在产品销量持续增长背后,格兰仕也如众多外贸企业一样,面临着复杂环境变化带来的挑战。从疫情初期的复工复产,到2021年前期人民币兑美元汇率的快速升值、大宗原材料价格的大幅上升,再到延续至今的海运价格上涨,无一不考验着经营者的智慧。

回顾疫情初期,格兰仕北美业务负责人庄女士告诉记者,格兰仕是广东省较早一批恢复生产的企业,也正是抓住了这个窗口期,对海外订单做了调整。“我们首先将高附加值的产品优先生产和交货,满足海外消费者在一段时间内的产品需求;其次与海外客户及时沟通,了解他们的顾虑,进一步调整我们的策略、库存和交货渠道等。”

适应了疫情初期的“变奏”,接踵而至的还有海运价格上涨和货柜“一柜难求”。据庄女士介绍,格兰仕的应对策略为调整海运条款。“原来由客户负责找货柜,后来更多的是我们在中国帮忙找货柜。我们根据多年来与船公司建立的合作关系,提前锁定了一些货柜,才将产品及时运送给客户。”

主动出击谋发展

除了产品“漂洋过海”,格兰仕的“目光”也放置于更高层次的全球开放合作,寻求产品与资本的协作融合。

随着产品和服务远销至全球近200个国家和地区,格兰仕深耕多年的自主品牌与核心技术正在全球放大“声量”。

纵观小家电行业,不少企业的出口业务以OEM/ODM模式展开,表现在国际小家电产业链中,海外品牌方主要负责品牌渠道的销售服务,而研发、设计、制造等产品实现过程环节,则主要交由中国企业去完成。

与OEM/ODM模式有所不同,在海外销售自主品牌产品则意味着中国企业需要在品牌推广、渠道建设、物流仓储、售后服务等环节倾注更多心血。资料显示,在自主品牌国际化的进程中,格兰仕基于各个国家和地区的主流文化与市场特征,通过属地化团队、本土化经营的模式推进。

大胆改革补短板

除了企业经营与内部管理的变革,格兰仕与惠而浦的相互赋能主要体现在全球化和全产业链上。

虽然以资本形式“牵手”两大海外品牌,但影响两艘“巨轮”的行驶轨迹却并不容易。

从近几年的业绩表现来看,惠而浦的“包袱”颇为沉重。2021年7月底,接任惠而浦总裁一职80余天后,梁惠强在接受记者采访时坦言,“过去的80多天里,我们对惠而浦进行了大刀阔斧的改革,包括组织架构、日常管理和整个业务运作模式,最重要的是从整个企业的节奏和思想上,注入格兰仕的高效奋斗元素。”

记者注意到,新的管理团队不仅为惠而浦带来了格兰仕式的速度、节奏和灵活性,在经营层面上也刷新了惠而浦旗下“惠而浦”及

其中,面对较难攻克的北美市场,格兰仕在美国成立子公司,组建本土经营团队,加大自主品牌在整个北美的推广,将美国打造成为企业在全美的第二大市场。而在东盟地区、俄罗斯等“一带一路”国家沿线市场,格兰仕自主品牌产品也正加快当地全渠道市场布局。

“在过去三年,格兰仕自主品牌产品在海外上架成为常规产品。尤其在北美一些主力市场、主力渠道,格兰仕自主品牌产品现在占据了货架的1/3,甚至更多。”庄女士告诉记者。

据其介绍,在北美市场,格兰仕自主品牌在出口产品中的占比在30%以上。其中,格兰仕自主研发的复古冰箱在北美市场销量表现亮眼,在格兰仕出口冰箱中的占比达到70%以上。

“帝度”的品牌形象,前者打造高品质家电产品,后者则作为中高端民族品牌,满足升级型消费需求。

除了企业经营与内部管理的变革,格兰仕与惠而浦的相互赋能主要体现在全球化和全产业链上。梁惠强告诉记者,“惠而浦集团在全球多地设有研发中心,我们能比友商更先一步了解不同市场的用户需求。而格兰仕的最大优势在于全产业链,我们在惠而浦的改革方向就包括将以前社会化的第三方合作模式转为自身产业链为主,提高制造效率。”

从采访中不难看出,通过成员企业持有惠而浦控股股权的格兰仕,正在进行颇为大胆的改革,力



格兰仕生产线新春开工。

本报资料室/图

记者也在亚马逊网站搜索了格兰仕品牌产品,发现格兰仕复古微波炉已积累上万条消费者评价,而两款格兰仕复古冰箱,带有空气炸功能的微波炉等产品也获得八百余条至上千条不等的消费者评价。

除了产品“漂洋过海”,格兰仕的“目光”也放置于更高层次的全球开放合作,寻求产品与资本的协作融合。在2021年的“3·28”中国市场年会上,格兰仕董事长兼总裁梁昭贤“官宣”了两个“朋友”——惠而浦与象印魔法瓶株式会社(以下简称“日本象印”)。

图扭转颓势。反观日本象印,作为最大单一股东的格兰仕试图推动这一百年品牌“再次回到成长轨道”的难度并不小。

近日,格兰仕再次向日本象印提名两位外部董事候选人,希望于2022年2月17日举行的定期股东大会上通过格兰仕的董事提案,并反对实施日本象印方面提出的“防收购预案”。

资料显示,近年来日本象印的销售额、利润出现下降趋势,其收入及收益更连续5年减少。与之相反的是,日本象印给股东的分红却在此期间居高不下。

梁惠强也在近期对外界表示,“如果连续5年收入及收益为

资料显示,惠而浦的股东之一为美国白色家电巨头惠而浦集团,其洗衣机、冰箱等产品在全球市场颇具影响力。而日本象印则以电饭煲、保温杯等为主打产品,在日本、中国等市场销售。

在梁昭贤“官宣”之后,2021年5月,广东格兰仕家用电器制造有限公司正式成为惠而浦控股股东,后者实控人也变更为梁昭贤和格兰仕副董事长梁惠强。另一边厢,截至2021年10月,格兰仕对日本象印的持股增持至约15.5%,系日本象印最大的单一股东。

减少倾向,就需要把获得大部分的利润放入投资中,成为将来成长的种子。另外,为了维持、获得优秀的人才,也需要把利润用在员工的薪资增长方面。”

不过,根据日本媒体报道,在日本象印2月17日举行的定期股东大会上,格兰仕提出的股东人事方案被否决,而日本象印方面提出的更新反收购措施等议案获得通过。

虽然格兰仕与日本象印在股东人事、经营方向上存在分歧,但根据梁惠强在1月底透露的信息,格兰仕与日本象印共同开发的商品预计在2022年三季度左右推出,首先会面向日本市场。

基建发力 水泥行业步入“快速修复期”

郝龙龙 本报记者 王金龙 西安报道

去年底,财政部向各地提前下达了2022年新增专项债务限额1.46万亿元,重点用于交通、能源、生态环保等基础设施、国家重大战略项目等九大方向,分别是交通基础设施、能源、农林水利、生态环保、社会事业、城乡冷链等物流基础设施、市政和产业园区基础设施、国家重大战略项目、保障性安居工程。

在此背景下,年后水泥板块迎来小波上涨,水泥指数涨幅10.63%,为节后市场表现较为活跃的板块之一。

与此同时,长三角、珠三角地区水泥和熟料价格接连上涨,多家企业已发布调价函。2月7日,安徽沿江熟料价格上涨30元/吨;2月11日,粤东地区上调熟料价格30元/吨,云南多家水泥企业通知上调各品种水泥价格50元/吨。随后,重庆、湖南地区部分水泥企业也相继发布调价函,涨价范围不断扩大。重庆某企业称,近期由于市场行情变化,原材料价格上涨,决定2月14日上调各品种水泥价格50元/吨。

上峰水泥董秘瞿辉在接受《中国经济报》记者采访时表示,春节停工期后一般市场逐渐恢复,下游预期积极就会提升采购备货量,价格也从淡季逐渐恢复,公司价格根据各区域市场情况随行就市调整。

此外,2022年是“十四五”关键之年,是全面推动高质量发展的攻坚之年,水泥企业作为传统双高行业,依然会面临严峻挑战。从各大水泥企业的2022年规划中不难发现,绿色双碳、水泥+、数字化创新、智能工厂等关键词多次出现,彰显了整个水泥行业2022年的发展方向。

熟料价格普遍上涨

根据目前水泥市场行情变化,原材料价格持续上涨,各项环保、节能减排等因素致使公司水泥生产制造成本不断提高。

每年春节后至正月十五期间,一般为水泥行业传统淡季,不同于以往的是,今年年后,多地水泥企业发布调价函,部分地区甚至多轮涨价。

据水泥大数据研究院数据显示,2月21日,安徽沿江熟料价格再度上涨20元/吨,春节后熟料价格连续上调3轮,累计幅度80元/吨,目前沿江大厂熟料离岸价450元/吨,与去年同期相比上涨100

元/吨。2月份以来,华东、中南、西南部分地区水泥及熟料价格率先开涨,广东梅州地区熟料价格上涨30元/吨,云南多地水泥价格上调30元/吨至60元/吨。

从各家企业发布的调价函来看,煤炭价格的上涨,或是近期部分地区水泥企业上调价格的一个重要原因。

卓创资讯水泥分析师侯林林认为,2021年下半年,随着煤炭价

格不断上涨,水泥作为下游产品,也随之大幅度涨至高位,但由于成本高,水泥行业盈利状况并不乐观。2022年以来,熟料价格虽有所波动,但最终还是会回落到一个合理价位,与往年相似。加之水泥企业预计维持春节前错峰生产或限产的情况,且受天气等原因影响,短期水泥产能增量有限,将催化价格上行。

有企业在调价函中表示:“因上

游原材料上涨以及国家能耗双控、错峰生产等因素导致公司生产成本大幅上升”“根据目前水泥市场行情变化,原材料价格持续上涨,各项环保、节能减排等因素致使公司水泥生产制造成本不断提高”。

“国家供给侧改革系列政策及优胜劣汰产业政策下行业市场集中度进一步提升,产能综合质量水平日益先进,总体环境有利于企业高质量发展,尽管产能过剩和原材

料波动等困难因素犹存。”在瞿辉看来,行业还存在一些困难因素,但企业对今年水泥市场的前景保持信心。

另外,从库存角度分析,根据中国水泥网数据,当前全国熟料平均库存在五成左右,处于近年来较低水平,尤其是长三角、珠三角库存水平更低,在三成至四成左右。在低库存的背景下,水泥需求大幅向好。

基建发力“稳增长”

水泥受益于基建复苏与地产宽松的利率较大,预计2022年迎来复苏。

水泥熟料涨价的同时,政策面上对基建投资力度正在加大。

自2021年12月经济工作会议以来,中央即定调2022年“稳增长”的整体工作思路。国家发展改革委有关负责人此前表示,一季度面临的不确定因素较多,要把政策发力点适当向前移,做到早安排、早动手、早见效,以稳定的经济运行态势应对各种挑战。抓紧出台实施扩大内需战略的一系列政策举措,及时研究提出提振工业运行的

针对性措施,适当超前开展基础设施投资。

国家发展改革委国民经济综合司司长袁达1月18日在国家发展改革委召开的2022年首场新闻发布会上,就曾强调适度超前开展基础设施投资,继续推进交通、能源、水利、农业、环保、物流等传统基础设施建设。

在此背景下,业内对2022年水泥后市行情普遍看好。如中银证券认为,2021年下半年加速的专项债发

行有望在2022年上半年形成基建需求,水泥受益于基建复苏与地产宽松的利率较大,预计2022年迎来复苏。

瞿辉也认为,基建投资对建材的需求对行业市场产生积极的影响。

数据显示,适度超前开展基础设施投资等政策正在持续发力,包括陕西、湖北、浙江、上海等省市已公布扩大有效投资相关文件,推出千亿乃至万亿级的重大项目投资计划。

2022年2月7日,春节后的首

个工作日,陕西召开全省高质量项目推进会暨2022年一季度重点项目集中开工活动,总投资4470亿元的963个省、市重点项目集中开工。同日,福建省举行第一季度重大项目视频连线集中开工仪式,共涉及项目230个、总投资2398亿元。

紧接着,2月8日,湖北举行2022年一季度全省重大项目集中开工活动。一季度全省集中开工项目1913个,总投资1.4万亿元,涉及产

业发展、基础设施、民生改善等各个领域。

据中国水泥网大数据研究院预测,预计2022年全国水泥产量在23亿吨左右,与2021年相比小幅下滑约3%,熟料产能总体稳定。价格方面,预计2022年水泥价格中枢整体上移,全年震幅收窄,不会出现2021年的大幅波动;利润方面,煤炭价格回落,行业利润修复,预计全年利润总额1698.8亿元,同比增长9.4%。

降碳降耗成新风向

我国提出“双碳”目标后,作为高耗能行业,水泥行业或将纳入碳市场交易。

记者查阅发现,水泥企业正在围绕“降碳”“降耗”展开布局,水泥行业正式进入“双碳元年”。

如海螺集团围绕“双碳”目标,制定行动方案 and 路线图,研发应用节能环保低碳新技术、新工艺、新材料、新装备。2021年,海螺集团先后与中国科学技术大学、浙江大学、大连理工大学、南开大学等院校合作,建立二氧化碳资源化联合实验室、新材料与智能制造联合实验室、甲醇SCR脱硝技术联合实验室,积极研发清洁能源利用、燃料替代、减污降

碳迭代、二氧化碳市场化应用等方面技术。

通过与一流科研院所合作,海螺集团构建起以绿色建材与高端制造技术创新中心、三碳科技研究院、水泥行业低碳技术中试基地、绿色低碳循环发展技术应用产业园等十大载体和两支基金的“10+2”绿色低碳发展体系,海螺全生命周期绿色低碳数字产业生态圈正加速形成。

此外,在我国提出“双碳”目标后,作为高耗能行业,水泥行业或将纳入碳市场交易。碳配额决定

了企业有多大的生产空间和盈利空间。碳排放做得好,意味着利润增长空间可以打满,发展空间更大。而实现碳减排最主要的手段之一就是靠太阳能光伏发电。

海螺集团运用旗下企业全国布局的优势,布局光伏、风能发电和储能电站等新能源产业,截至2021年底,海螺水泥累计建成19个光伏电站、3个储能电站、1个风力发电项目,2021年光伏发电1.63亿度,储能2464万度。塔牌集团梅州金塔水泥有限公司18000多块光伏板已铺设完毕,即将实现并网投用,预计年平

均发电量可达1100万度。

身处西北的上峰水泥,也在积极着手布局光伏新能源,2022年1月21日,公司披露关于对外投资签署战略合作框架协议的公告,将联合阳光新能源与合肥凭新设立合资公司,共同布局光伏发电、储能等绿色能源产业,提升水泥产业能源利用效率,降低能耗成本,提升公司核心竞争力。

“水泥建材企业低碳化、智能化高质量发展趋势日益明显。”瞿辉告诉记者,上峰水泥多年稳步积累在华东、西北、西南三大区域逐

渐夯实局部竞争优势,在“一主两翼”总体战略下,继续踏踏实实降本增效,全面提升,稳中求进。其中主业水泥建材响应“双碳”号召,力推节能降耗和新能源技术应用,与阳光电源合作全面布局光伏储能替代传统能源实现绿色发展,利用水泥窑生产线消纳危废固废城市垃圾化身环保工厂,上峰水泥还围绕国家鼓励的“双碳”及解决“卡脖子”技术创新领域优质项目适当进行财务投资优化总体资产结构,为新基建时代高质量成长发展做好长期培育准备。